

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE ORIGINAL FANSHOP (Studies in Supporting Persib Bandung 2014)

This research is motivated by the beginning of The Original Fanshop initiated and became the first store in selling attributes and supporters in the city of Bandung in Indonesia. Since 2005 up to 2010 The Original Fanshop be the only authorized seller of accessories Persib Bandung. Nowadays bobotoh Persib familiar brands that sell various kinds of equipment attributes Persib fans as The Original Fanshop, Blue hooligans, Real Supporters are always competing to win the interest of consumers to buy their products.

According to Muhammad Subhani and Amber Osman, brand awareness affects consumer loyalty due to make a decision by manipulating the relationship of brand awareness and brand image conveyed in formed by factors such brand exists in memory. Actually awareness helped to determine the extent to which consumers are aware of and have a positive opinion about their products or services.

This type of research in this study using the methods of causal research. The population in this study is a supporter of Persib Bandung with samples taken 100 respondents. This approach uses a quantitative approach using a data collection tool questionnaire distributed to respondents using incidental sampling technique.

Based on the results of simultaneous hypothesis test brand awareness effect on customer loyalty The Original Fanshop by 50,344%. For a simple regression test results showed brand awareness effect on customer loyalty The Original Fanshop of 50.9%. While based on the coefficient of determination variables capable of influencing brand awareness by 33.9% customer loyalty.

The Original Fanshop is suggested that could be the main sponsor of the team Persib Bandung are expected to increase the level of sales and be a good media campaign and customer loyalty to the product The Original Fanshop can be maintained, so that the advertising and media promotion of The Original Fanshop is the place the brand The Original Fanshop at the top of mind of consumers.

Keywords : *brand awareness, customer loyalty*

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA THE ORIGINAL FANSHOP (Studi Pada Pendukung Persib Bandung Tahun 2014)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh awal The Original Fanshop mulai dirintis dan menjadi toko yang pertama dalam penjualan atribut supporter di Kota Bandung maupun di Indonesia. Sejak tahun 2005 hingga hingga 2010 The Original Fanshop menjadi satu-satunya penjual resmi aksesoris Persib Bandung. Saat ini bobotoh Persib mengenal berbagai macam merek yang menjual atribut perlengkapan supporter Persib seperti The Original Fanshop, Blue Holigan, Real Suporter yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka.

Menurut Muhammad Subhani dan Amber Osman, kesadaran merek mempengaruhi loyalitas konsumen karena membuat keputusan dengan memanipulasi kesadaran dan hubungan merek yang disampaikan dalam citra merek yang dibentuk oleh faktor yang terjalin dalam ingatan merek tersebut. Sebenarnya kesadaran dibantu untuk menentukan sejauh mana konsumen menyadari dan memiliki pendapat yang positif tentang produk atau jasa mereka.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pendukung Persib Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* The Original Fanshop sebesar 50,344%. Untuk hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* The Original Fanshop sebesar 50,9%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel *brand awareness* mampu mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 33,9%.

Disarankan agar The Original Fanshop bisa menjadi sponsor utama tim Persib Bandung yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan menjadi media promosi yang baik dan *customer loyalty* terhadap produk The Original Fanshop dapat dipertahankan, sehingga dengan iklan dan media promosi The Original Fanshop tersebut tersebut menempatkan merek The Original Fanshop di *top of mind* dari para konsumen.

Kata kunci : *brand awareness, customer loyalty*